

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen *cosmetic*. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri *cosmetic* membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Saat ini perkembangan industri *cosmetic* Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan *cosmetic* pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian.

Saat ini ada beberapa *cosmetic* pendatang dari luar yang membuat konsumen lebih memilih produk luar dibandingkan produk lokal. Sehingga kehalalan produk tidak pernah dilihat lagi oleh konsumen. Berikut ini adalah gambaran tentang keempat *cosmetic* produk lokal yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia dalam industri *cosmetic* berlabel halal.

#### **1.1.1 Wardah Cosmetics**

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit

Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Karena Wardah berpegang pada 3 prinsip:

1. Pure and Safe.
2. Beauty Expert.
3. Inspiring Beauty.

Wardah kosmetik hadir sebagai pionir produk kecantikan yang mengusung label “Halal” dan memberikan berbagai macam pilihan dalam varian kosmetiknya. Wardah menjawab semua kebutuhan wanita dengan menawarkan berbagai kosmetik sesuai dengan kebutuhan kulit wajah pemakai. Label halal yang digunakan oleh Wardah tidak membatasi para konsumen Wardah hanya kepada wanita muslimah saja. Namun label ini lebih mengacu kepada pemberian jaminan bahwa produk Wardah benar-benar aman untuk digunakan dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya seperti Hydroquinon. Sertifikat halal Wardah sudah terdaftar di LPPOM MUI.

### **1.1.2 La Tulipe**

Dimulai dengan home industry yang memproduksi kosmetik pembersih, penyegar dan pelembab, La Tulipe Cosmetiques perlahan tapi pasti membangun reputasinya. Produk-produk La Tulipe semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetika, termasuk dalam lomba-lomba tata rias tingkat nasional sampai internasional. La Tulipe Cosmetiques kemudian memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, La Tulipe Cosmetiques memperoleh Sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta. Sejak saat itu, La Tulipe Cosmetiques terus meningkatkan promosinya ke seluruh Indonesia, mulai dari Medan hingga Jayapura. La Tulipe Cosmetiques pun semakin mendapat tempat di hati konsumen, karena pada tahun 2009 Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal untuk produk-produknya. Sehingga pada tahun yang sama, La Tulipe Cosmetiques bisa melebarkan sayap ke pasar Brunei Darussalam. Dalam waktu dekat, La Tulipe Cosmetiques akan

menjadi komoditas ekspor nonmigas, sehingga dapat menjadi salah satu penyumbang devisa negara.

### **1.1.3 Zoya Cosmetics**

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan make-up seperti lipstick, lip balm, bedak, BB cream, eye brow, eye shadow, blush on, maskara, dan make up removal. Hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, facial wash, dan body mist. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.

### **1.1.4 Sariayu**

Berawal pada tahun 1977 Martha Tilaar menjajaki kerjasama dengan Theresia Harsini Setiady, dari PT Kalbe Farma. Mereka sepakat membuat perusahaan kosmetika dan jamu, namanya PT Martina Berto, dan meluncurkan Sariayu Martha Tilaar sebagai produk pertama. Perjalanan bisnis Sariayu Martha Tilaar tidak selamanya mulus meskipun perusahaannya sudah besar dan maju. Produk jamu kosmetika Sariayu Martha Tilaar sangat identik sekali sebagai produk lokal meskipun sesungguhnya telah mendunia.

Sariayu Martha Tilaar menghadirkan trend Warna Sariayu yang digali dari aneka ragam budaya Indonesia. Sariayu Tren Warna 2012 mengambil tema Etnika Nusa Tenggara: The Colours of Asia. Brand Sariayu Martha Tilaar digagas atas dasar konsep kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada filosofi "Rupa sampat Wahya biantara", yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara dua unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah

dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Konsep ini bisa menjadi pegangan bagi wanita manapun yang ingin mewujudkan kecantikan alami seutuhnya.

Sariayu Martha Tilaar merupakan produk perawatan kecantikan dari kepala hingga ujung kaki dan holistik (lengkap dan menyeluruh) luar dan dalam yang menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari kekayaan alam Indonesia. Terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis konsep *green science*. Konsep ini terbagi dalam 4 langkah: *green resource*, *green development*, *green process*, dan *green output*.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

*Cosmetic* merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetika sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. 3500 tahun Sebelum Masehi di Mesir telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun, pasir atau sinar matahari. Hal ini dapat diketahui melalui naskah-naskah kuno yang ditulis dalam papirus atau dipahat pada dinding piramida. Pengetahuan kosmetik tersebut kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan, agama, budaya, politik dan militer, bahwa di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda.

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi *cosmetic* di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik *cosmetic* produksi dalam negeri, maupun *cosmetic* impor.

Berdasarkan hasil pengamatan BIZTEKA, upaya untuk melakukan modernisasi mesin merupakan langkah yang tepat guna penguatan industri kosmetik yang terbilang sangat rentan terhadap serbuan produk-produk impor baik yang masuk secara ilegal maupun legal. Dengan adanya modernisasi ini setidaknya memberikan harapan bagi industri kosmetik di dalam negeri dalam menghadapi persaingan tidak hanya di dalam negeri saja melainkan mancanegara.

Sangat disayangkan apabila intervensi tidak segera dilakukan pemerintah untuk melindungi industri ini, mengingat industri kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup kuat dalam menghadapi situasi perekonomian yang belum stabil ini.

Meskipun industri kosmetik telah tumbuh pesat di dalam negeri namun upaya untuk menembus pasar ekspor nampaknya sulit dilakukan. Berdasarkan informasi Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK), ekspor produk kosmetik Indonesia terbilang cukup kecil yaitu hanya sebesar 1% dari total penerimaan pasar kosmetik yang mencapai Rp. 80 triliun. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa industri kosmetik di Indonesia belum menggarap pasar ekspor secara maksimal.

Selain itu, adanya pasar bebas di negara ASEAN seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan harmonisasi bidang kosmetik membuat semakin sulit produk Indonesia untuk masuk ke negara ASEAN lainnya. Hal ini dikarenakan negara lain tersebut merasa harus melindungi produknya sehingga dibuat saringan-saringan produk asing yang akan masuk.

Meskipun permintaan kosmetik nasional pada tahun 2015 ini sedikit mengalami kelesuan karena turunnya daya beli masyarakat akibat kondisi perekonomian yang belum stabil, namun diyakini pasar kosmetik nasional masih berpotensi untuk tumbuh. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai sekitar 250 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional.

Berdasarkan pengamatan BIZTEKA, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat

rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015**

| Tahun                        | Market       | Kenaikan |
|------------------------------|--------------|----------|
|                              | (Rp. Milyar) | (%)      |
| 2010                         | 8,900        | -        |
| 2011                         | 8,500        | -4.49    |
| 2012                         | 9,760        | 14.82    |
| 2013                         | 11,200       | 14.75    |
| 2014                         | 12,874       | 14.95    |
| 2015 *)                      | 13,943       | 8.30     |
| Kenaikan rata- rata, %/tahun |              | 9.67     |

**Sumber: Survey Bizteka – CCI**

Dengan berkembang pesatnya industri kosmetik di Indonesia maka inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik di Indonesia. Masing – masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur dan desain produk. Dengan semakin banyaknya kosmetik yang beredar di Indonesia maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Di Indonesia sendiri, mayoritas penduduk beragama Islam. Segala sesuatu yang berbau halal selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, baik itu makanan yang dikonsumsi hingga kosmetik serta perawatan wajah. Hal inilah yang menjadikan atmosfer persaingan dalam industri kosmetik halal menjadi semakin kuat. Kesadaran akan keuntungan jaminan halal dari pelanggan muslim telah menjadikan para produsen kosmetik berbondong – bondong untuk menyematkan label halal pada produknya dan memanfaatkan gelombang ranumnya pasar kosmetik halal.

Lembaga riset pemasaran, Euro Monitor Internasional, dalam web resminya menyebutkan bahwa nilai pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata mencapai 12% pertahun. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri kecantikan. Menguatnya pasar kosmetik halal dewasa ini nyatanya berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kini selain ranah mode, industri kecantikan pun mulai dibidik sebagai industri andalan penggerak roda perekonomian. Negara-negara berkembang, termasuk Indonesia memiliki kontribusi 51% bagi industri kecantikan global. Di luar negeri, kosmetik halal mulai diakui dan mendapatkan tempat di hati banyak orang tak terkecuali bagi non-muslim sekalipun mengingat komposisinya yang terbukti baik dan tidak membahayakan kesehatan. Terlebih lagi, pasar kosmetika muslim diperkirakan akan mencapai 73 miliar dolar pada 2019 mendatang. Bahkan menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia diestimasikan akan menjadi pasar pertumbuhan utama di industri kecantikan.

Tumbuh pesatnya pelanggan muslim telah mengubah 180 derajat lanskap persaingan industri kosmetik di Indonesia. Kesadaran akan keuntungan jaminan halal dari pelanggan muslim telah menjadikan para produsen kosmetik berbondong - bondong untuk menyematkan label halal pada produknya dan memanfaatkan gelombang ranumnya pasar kosmetik halal. Beberapa merek kosmetik halal yang kita ketahui cukup terkenal adalah Wardah, La Tulipe, Zoya dan Sari Ayu. Peneliti dapat mengatakan keempat produk kosmetik ini cukup terkenal di Indonesia, dikarenakan pemberitaan yang tersebar di media.

Wardah, salah satu produk produksi jebolan PT. Paragon Technology and Innovation berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2014. Dalam kategori bedak muka, Wardah berhasil memperoleh nilaisebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstik. *WARDAH cosmetic*, kosmetik yang satu ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Kandungan bahan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormone pun berasal dari bahan yang halal. Wardah menjadi pioneer boomingnya makeup halal di Indonesia. Produknya

lengkap mulai dari perawatan kulit, perawatan tubuh, makeup, serta perawatan haji dan umroh.

Produk-produk La Tulipe semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetika, termasuk dalam lomba-lomba tata rias tingkat nasional sampai internasional. La Tulipe Cosmetics kemudian memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, La Tulipe Cosmetics memperoleh Sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta. Sejak saat itu, La Tulipe Cosmetics terus meningkatkan promosinya ke seluruh Indonesia, mulai dari Medan hingga Jayapura. La Tulipe Cosmetics pun semakin mendapat tempat di hati konsumen, karena pada tahun 2009 Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal untuk produk-produknya. Sehingga pada tahun yang sama, La Tulipe Cosmetics bisa melebarkan sayap ke pasar Brunei Darussalam. Dalam waktu dekat, La Tulipe Cosmetics akan menjadi komoditas ekspor nonmigas, sehingga dapat menjadi salah satu penyumbang devisa negara.

Zoya menjadi salah satu brand halal di tanah air. Sukses memproduksi hijab dan busana yang cantik, Zoya mulai memperkenalkan kosmetiknya. Zoya sendiri memiliki produk yang lengkap mulai dari two way cake dan lipstick. Zoya bahkan juga memproduksi kosmetik yang jarang diproduksi oleh produsen makeup tanah air seperti CC cream, blotting powder, brow mascara, dan lip paint. Kelebihan lain dari produk Zoya adalah warna makeup-nya yang cantik, ceria dan elegan.

Berawal pada tahun 1977 Martha Tilaar menjajaki kerjasama dengan Theresia Harsini Setiady, dari PT Kalbe Farma. Mereka sepakat membuat perusahaan kosmetika dan jamu, namanya PT Martina Berto, dan meluncurkan Sariayu Martha Tilaar sebagai produk pertama. Perjalanan bisnis Sariayu Martha Tilaar tidak selamanya mulus meskipun perusahaannya sudah besar dan maju. Produk jamu kosmetika Sariayu Martha Tilaar sangat identik sekali sebagai produk lokal meskipun sesungguhnya telah mendunia.

Maka dari itu peneliti memilih keempat produk tersebut sebagai objek dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *positioning* keempat produk *cosmetic* tersebut menurut persepsi konsumennya.

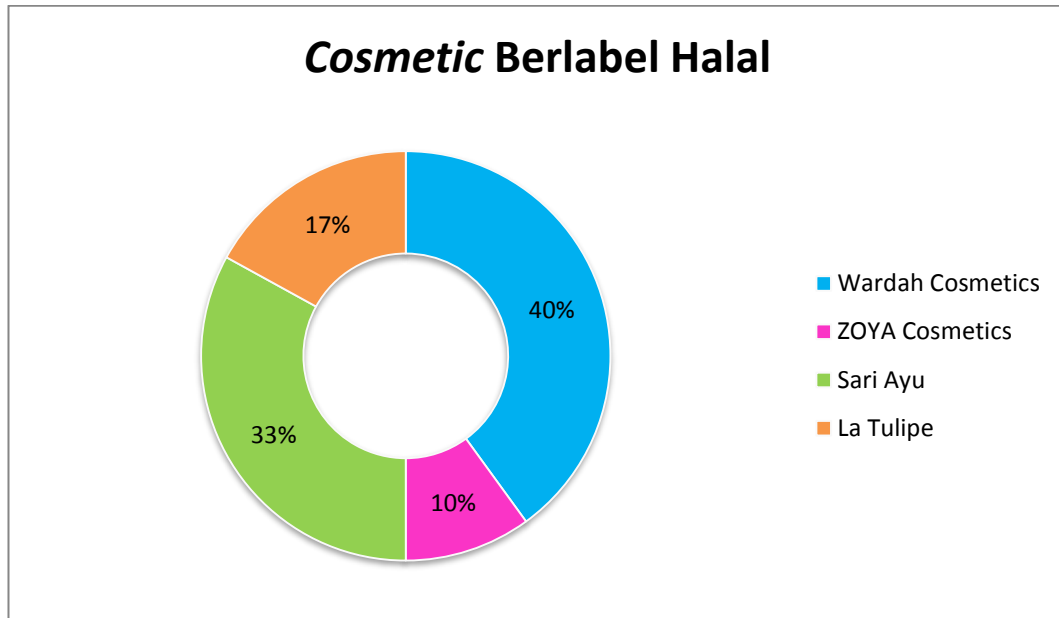
Untuk menanggapi persaingan bisnis kosmetik yang semakin kompetitif maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian yang lebih serius. Menurut Ries dan Trout dalam Tjiptono *et al* (2012: 158), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Mengetahui *positioning* suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen adalah hal penting. Sukses tidaknya *positioning* sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang perusahaan itu. Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (Belch, 2008:65). Untuk mengetahui *positioning* suatu produk maka perlu dilakukan riset pada pengguna *cosmetic* di Bandung.

Dengan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk antara suatu wilayah dengan wilayah yang lain maka strategi perusahaan yang harus diterapkan pada suatu wilayah tertentu haruslah berbeda pula agar produk yang didistribusikan pada konsumen dapat terserap baik oleh konsumen. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut. (Kotler dan Keller:2008).

Dalam memutuskan *cosmetic* mana yang akan dijadikan penelitian, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 30 responden secara acak yang dilakukan pada bulan September 2016. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk *cosmetic* berlabel halal yang sering digunakan dan laku dipasaran. Penelitian tersebut dilakukan di beberapa tempat berbeda serta

pada konsumen dengan latar belakang yang berbeda untuk mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi wawancara Pra-Penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang responden mengenai produk *cosmetic* berlabel halal dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



**Gambar 1. 1**

#### **Diagram Produk Cosmetic Berlabel Halal, Kota Bandung Tahun 2016**

***Sumber: wawancara pada 30 responden secara acak***

Dari hasil wawancara 30 responden terhadap produk *cosmetic* berlabel halal yang sering menggunakan Wardah Cosmetics sebesar 40% atau sebanyak 12 responden. Presentase responden yang sering menggunakan Sari Ayu sebesar 33% atau sebanyak 10 responden. Presentase responden yang sering menggunakan La Tulipe sebesar 17% atau sebanyak 5 responden. Presentase responden yang sering menggunakan Zoya Cosmetics sebesar 10% atau sebanyak 3 responden. Alasan konsumen memilih *cosmetic* tersebut karena konsumen melihat dari kualitas dan kenyamanan *cosmetic* saat dipakai. Konsumen menyukai beberapa produk tersebut dengan berbagai alasan diantaranya yaitu kemasan yang menarik, tekstur yang mudah untuk di aplikasikan ke kulit, harganya yang terjangkau dan terbukti kehalalan dari produk *cosmetic* tersebut.

*Cosmetic* yang memiliki preferensi tertinggi adalah Wardah Cosmetics. Karena wardah tersebut selain memiliki harga yang terjangkau, wardah

merupakan *cosmetic* yang mempunyai kualitas yang cukup bagus yang menjadikan Wardah Cosmetics yang memiliki preferensi tertinggi di Kota Bandung.

Karakteristik keempat produk kosmetik tersebut berbeda-beda maupun dari segi harga atau kualitas yang dimiliki masing-masing produk. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti melalui media internet dan wawancara langsung dengan konsumen produk kosmetik yang berlabel halal tersebut didapatkan beberapa sarana komunikasi visual yang digunakan masing-masing produk untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya. Setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda namun hampir memiliki beberapa kemiripan.

Saat ini, perkembangan pola pikir masyarakat melalui pengaruh perkembangan teknologi yang sangat pesat berakibat juga mempengaruhi pola hidup masyarakat. Masyarakat sekarang ini hidup dengan dikelilingi oleh teknologi sehingga selalu diterpa oleh informasi yang dibagikan oleh media tersebut begitu juga dengan kecantikan, dimana banyak informasi mengenai kecantikan yang dihantarkan oleh media internet kepada publik, sehingga publik terutama perempuan juga terpengaruh dengan informasi yang ada. Tampilan perempuan yang cantik mengajak para perempuan juga berusaha untuk terlihat cantik salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Berdasarkan hal ini, maka perkembangan kosmetik semakin pesat dari tahun ke tahun.

Untuk dapat mengetahui *positioning* produk *cosmetic* berlabel halal yang terjadi dibenak konsumen di kota Bandung. Maka perlu dilakukan riset untuk mengetahui *positioning* berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung melalui peta persepsi guna memfokuskan perkembangan produk *cosmetic* berlabel halal tersebut berdasarkan atribut-atribut terkait. Salah satu metode untuk menganalisa masalah *positioning* adalah *multidimensional scaling*. Analisis ini memberikan gambaran *positioning* dari atribut produk *cosmetic* yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis *Positioning* Atribut Produk *Ccosmetic* Lokal Berlabel Halal Berdasarkan Persepsi Konsumen di**

## **Kota Bandung Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* ( Studi pada Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, dan Sari Ayu )”.**

Dari analisis ini dapat diketahui peta positioning produk *cosmetic*. Salah satu metode yang tepat untuk masalah *positioning* adalah *multidimensional scaling*. Analisis ini digunakan untuk memberi gambaran *positioning* produk kosmetik berdasarkan persepsi konsumen dalam bentuk *perceptual map* yang dapat ditentukan dimensinya sesuai atribut produk.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dalam pembahasan permasalahan ini adalah tentang persepsi konsumen terhadap *cosmetic* lokal berlabel halal. Pembahasan tersebut dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan berikut:

Bagaimana *positioning map* produk *cosmetic* lokal berlabel halal (Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, dan Sari Ayu) berdasarkan persepsi konsumen di Bandung ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui *positioning map* produk *cosmetic* lokal berlabel halal (Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, dan Sari Ayu) berdasarkan persepsi konsumen di Bandung.

### **1.5 Manfaat Penulisan**

#### **1. Segi Akademis**

Penelitian ini digunakan sebagai riset untuk mengetahui *positioning map cosmetic* lokal berlabel halal di pasaran. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai *positioning map* berdasarkan pilihan atau persepsi konsumen di kota Bandung tahun 2016. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Segi Teoritis

Sebagai bentuk pengembangan ilmu dan wawasan untuk menentukan pilihan dalam memilih *cosmetic* lokal berlabel halal.

## 3. Segi Praktis

- a. Memberi informasi terhadap pemilik bisnis *cosmetic* lokal berlabel halal mengenai persepsi konsumen *cosmetic* milik mereka di kota Bandung.
- b. Menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi positioning untuk *cosmetic* mereka.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti. Selain itu terdapat juga kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penjelasan dimetode penelitian berisi tentang jenis penelitian dan variable operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data dari responden, hingga uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dibahas pula teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil dikumpulkan dari sample.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis hasil pengolahan data dan pembahasan dari analisis data mengenai positioning produk *cosmetic* local berlabel halal berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data, dan memberikan saran yang dapat dipergunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.